



Социальная информация: вызовы и решения

Андрей Милехин
Основатель М-Холдинг
Президент исследовательского холдинга Ромир
Вице-президент Gallup International

08.06.2022

Подготовлено для научного семинара
«Методология и экспертиза
статистических исследований»

Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова

СТРУКТУРА М-ХОЛДИНГА



МГУ им. М.В.Ломоносова

Научный партнер



Управляющая компания

БИЗНЕС НАПРАВЛЕНИЯ



Росстат

Информационный партнер



Маркетинговые
исследования



Синдикативные
исследования



Маркетинговый
консалтинг



Большие
данные



Коммуникации
и маркетинг



Аудиты
и стандарты

ОПЕРАЦИОННЫЙ БЛОК



Полевые
исследования



Платформенные
решения



Операционная
поддержка

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ



Региональный
центр



“

Ромир приостанавливает членство в Gallup International

Исследовательский холдинг «Ромир» приостанавливает членство в международной ассоциации Gallup International и до особого сообщения прекращает поддержку релизов ассоциации.

”



Romir
■■■

GALLUP
INTERNATIONAL



КРИЗИС КЛАССИЧЕСКИХ ОПРОСОВ

Как следствие изменения структуры общества

Современное общество находится в фазе системных изменений.

Классические социологические методы и инструменты (опросы, фокус-группы) также **переживают связанный с этим кризис**, причиной которого являются:

- **Изменение поведения граждан**, отсутствие вакуума общения, избыточность коммуникаций и информации вокруг человека.
- **Расслоение общества**, недоступность определенных групп населения.
- **Глобализация интернета** привели к кратному увеличению объема и резкому снижению качества информации.

Большая доля информации, основанной на традиционных методах, **не оправдывает ожидания в точности, скорости и глубине анализа**, необходимой для принятия качественных решений.

Необходимы новые подходы и инструменты для мониторинга и анализа поведения человека и общества в целом.



АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА

Деградация результата



Личные интервью (CAPI)

Метод личных интервью основан на непосредственном контакте интервьюера с респондентом.

Позволяет не только отвечать на сложные вопросы анкеты, но и применять наглядные материалы.



Опрос по телефону (CATI)

При проведении телефонных опросов используется технология CATI, позволяющая проводить телефонные интервью под контролем централизованной компьютерной системы.



Онлайн исследования (CAWI)

Онлайн опросы и тесты проводятся с помощью технологии CAWI.

Онлайн-исследования предоставляют возможность быстро провести практически все виды традиционных исследований, а также использовать новые и нестандартные методики.

Личные опросы **становятся сложной и очень дорогой экзотикой.**

Практически все телефонные и онлайн опросы не обладают репрезентативностью, что приводит к огромным рискам, фатальным ошибкам оценки ситуации и прогнозирования. Наиболее яркие примеры – провал всех опросов и прогнозов выборов Президента Трампа в США или результатов Brexit в Великобритании.



БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ

Гора руды или море нефти



Данные государства

Данные об имуществе, налогах, правонарушениях



Базы данных ритейлеров и ОФД

Данные о покупках товаров и услуг



Операторы мобильной связи

Данные о коммуникациях и геолокации



Интернет-сервисы и соцсети

Данные об онлайн-коммуникациях



Операторы цифрового ТВ

Данные о медиапотреблении



Финансовые институты и банки

Данные о движении денежных средств

Невозможно получить целостную картину

- Низкая структурированность
- Плохая связанность на уровне мастер-данных (люди, объекты)
- Фрагментарность
- Отсутствие нужной степени детализации



ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА

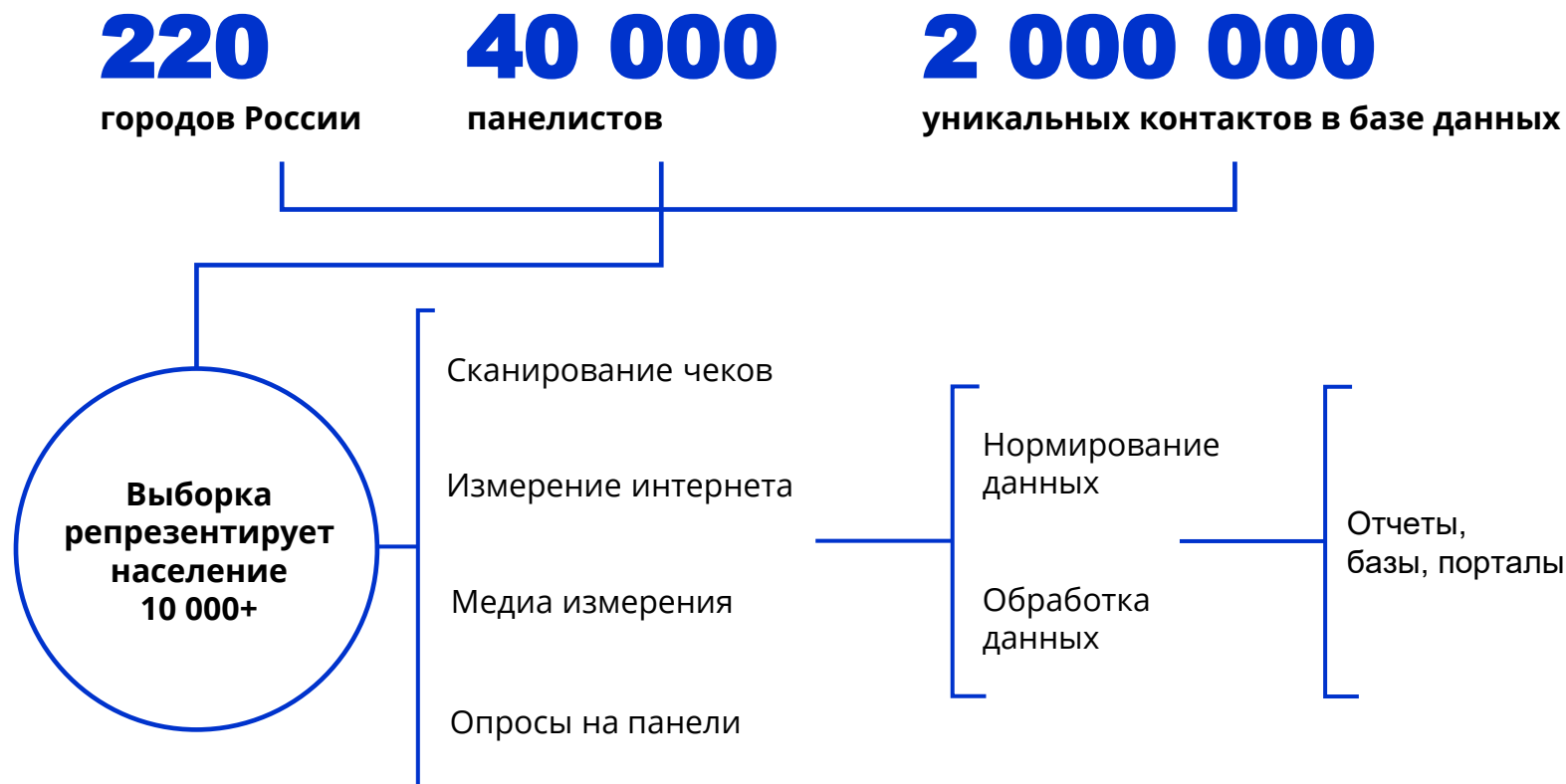
Национальные лонгитюды, мониторинги, панели

- **Тотальная цифровизация общества** – основа для новых инновационных методов социологических и маркетинговых комплексных многомерных исследований.
- **Лонгитюды, мониторинги, панели** - виды регулярного, комплексного социологического, социально-психологического, экономического исследования.
- Предполагает **неоднократное изучение одного и того же социального объекта** (реально и максимально идентифицированной) с определёнными временными интервалами по одной и той же программе исследования.
- Главная цель – изучение тенденции развития или **изменения психологического, социального, электорального, экономического процесса** или явления во времени и пространстве.
- Основываясь на принципах репрезентативности, **выводы распространяются на всю генеральную совокупность**, например, граждан РФ, жителей региона, низкодоходных россиян или поколение Z.



ЕДИНАЯ ПАНЕЛЬ РОМИР

Методологический дизайн



Уровень детализации данных – **персональный уровень** каждого конкретного человека, а также **уровень семьи/домохозяйства**;

Фиксация:

- **домашнего и внедомашнего потребления** (на ходу, в машине, кинотеатры, АЗС и прочее),
- **трат на услуги и развлечения,**
- **геолокации покупки** (возможность like-for-like анализа);

Кросс-медиа **аналитика – медиа-предпочтений и интернет-поведение** определенной аудитории;

Регулярное проведение **таргетированных опросов** (таргет аудитория отбирается не на основании клейма, а данных о фактическом поведении человека).



ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНЫЙ ПОДХОД

Измерение по технологии MPDT (MILE PEOPLE DATA TECHNOLOGY) обеспечивает постоянный цикл обогащения, верификации и глубокого анализа данных о человеческом поведении в онлайн и оффлайн средах для создания персонализированных коммуникаций и прогнозирования.

ОБЩЕСТВО

Данные интернет-сервисов

Данные банков

Данные производителей

При наложении на общество

**Калибровочное
ядро
MPDT**

получается калибровочное
ядро
Mile People Data Technology

Данные ритейлеров

Данные сотовых операторов

Данные государства

МОДЕЛЬ ОБЩЕСТВА

Онлайн панель

Анализ
через технологию
онлайн-опросов

**Потребительская
панель**

Данные с 2007 года,
40 000+

SSP

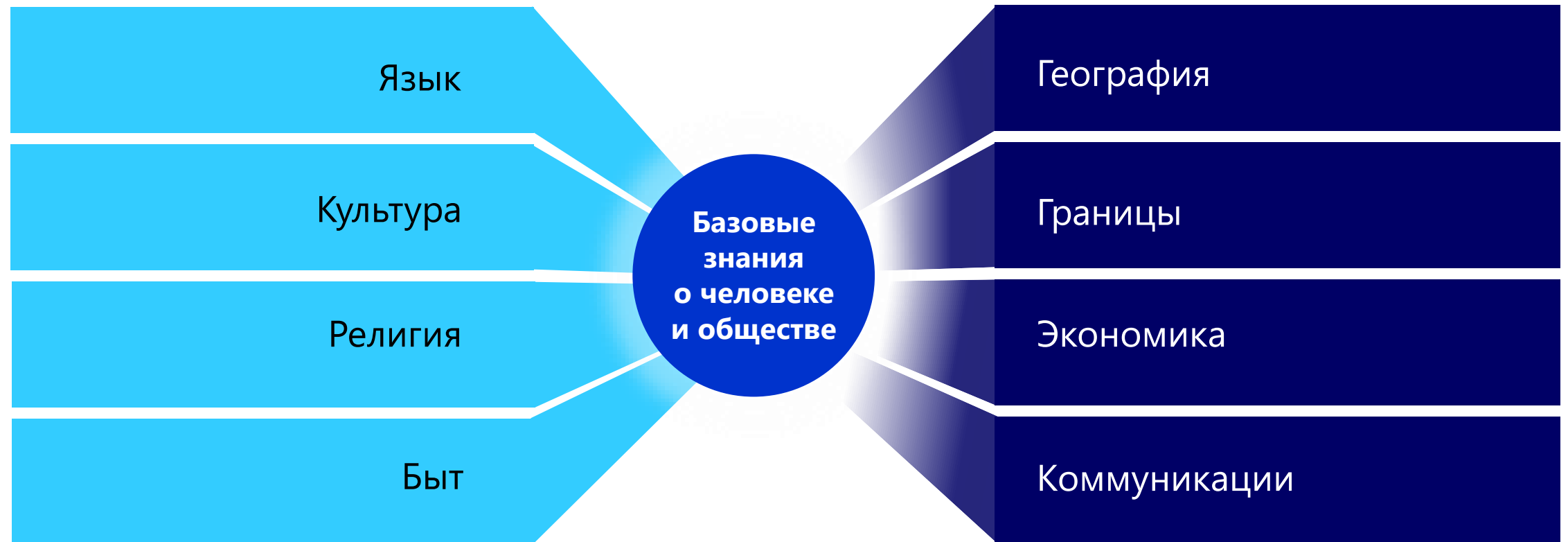
Данные с 2015 года,
4 000+

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АРХИТЕКТУРА



ПОНИМАНИЕ СПЕЦИФИКИ И ШИРОТА ЗНАНИЙ

Качественные социологические данные





СПАСИБО!